

KONTTORISSA ASIOIVIEN ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS

Case Myrskylän Säästöpankki Orimattilan konttori

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Tradenomi
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Hanna Vaittinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Johtaminen ja viestintä

HANNA VAITTINEN:

Konttorissa asioivien asiakkaiden tyytyväisyys
Case Myrskylän Säästöpankki Orimattilan konttori

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 41 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Myrskylän Säästöpankin Orimattilan konttorissa asioivien asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Säästöpankille. Tutkimus suoritettiin keväällä 2012.

Tutkimuksen teoreettinen osa koostui asiakastyytyväisyydestä ja siitä miten sitä voidaan mitata ja hyödyntää. Lähteenä käytettiin asiakastyytyväisyyttä käsittelevää kirjallisuutta. Kirjallisuuden lisäksi hyödynnettiin tutkijan omaa tietoa ja kokemuksia aiheesta. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kirjalliseen kyselyyn päädyttiin pankissa asioivien asiakkaiden takia, sillä harvalla heistä on verkkopankkia käytössään ja näin ollen he eivät ole päässeet aikaisemmin järjestettyihin kyselyihin vastaamaan.

Tästä tutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella voidaan todeta, että asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä pankkiin. Tulosten perusteella Myrskylän Säästöpankki on onnistunut täyttämään asiakkaidensa vaatimukset asiakaspalvelun ja laadun suhteen. Vahvuutena voisi pitää henkilökunnan ammattitaitoisuutta sekä palveluasennetta. Naisten ja miesten tulokset erosivat toisistaan, naiset olivat hieman tyytyväisempiä palveluihin kuin miehet. Iän ja paikkakunnan suhteen hajonta oli niin vähäistä, että tuloksia ei esitetä.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyyskysely, pankki

Lahti University of Applied Sciences
Leadership and communication

HANNA VAITTINEN:

Customer satisfaction survey
Case Myrskylä Saving's Bank Orimattila
branch

Bachelor's Thesis in leadership and communication 41 pages, 2 appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

Aim of this study was to investigate the customer satisfaction of Myrskylä Saving's Bank Orimattila branch. The thesis was made as an contractors output from the Saving's Bank. The study was conducted in the spring of 2012.

The theoretical part consisted of customer satisfaction and how it can be measured and used. The sources used were literature dealing with customer satisfaction. Apart from literature, the researcher's own experience and knowledge of the subject matter were also used. The empirical part was made by qualitative research method. Written questionnaire were choosed because of small number of customers, are using online banking, and therefore they were not able to answer the previous query.

According to the results of this study it can be concluded that customers were very satisfied with the bank. Based on the results Myrskylä Saving's Bank Orimattila branch has been able to meet its customers' requirements for customer service and quality. The strength might be staff professionalism, and service attitude. Women's and men's results differed; the women were slightly satisfied with services than men. Dispersion between age and community was low, therefore results are not shown.

Key words: Customer satisfaction survey, bank

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Opinnäytetyön tavoite	4
1.2	Johdatus aiheeseen	4
1.3	Tutkimusongelma	5
1.4	Tutkimuksen rakenne	5
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
2.1	Asiakastyytyväisyys terminä	7
2.2	Miten asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata?	9
2.3	Kysymysten laatiminen	12
2.4	Mitä hyötyä asiakastyytyväisyyden mittaamisesta on?	13
2.5	Asiakasuskollisuus	14
2.6	Orimattilan konttorin aikaisemmat tutkimukset	15
3	SÄÄSTÖPANKKI RYHMÄ	16
3.1.1	Hallinto	17
3.2	Arvot	17
3.3	Säästöpankin visio	18
3.4	Tavoite ja strategia	18
3.5	Tuotteet ja palvelut	19
3.6	Säästöpankin asiakkaat	19
3.7	Henkilöstön merkitys	19
3.8	Myrskylän Säästöpankki	20
3.8.1	Orimattilan konttori	20
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	21
4.1	Pääkysymykset	22
4.2	Miesten ja naisten väliset erot	31
4.3	Risut ja ruusut	33
4.4	Reliabiliteetti	34
4.5	Validiteetti	35
4.6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	35
5	YHTEENVETO	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	41

1 JOHDANTO

Pankkialalla eletään tällä hetkellä hektisiä aikoja. Kilpailu on kovaa ja asiakkaat hyvin tietoisia tilanteesta. Jotta pankki voisi erottua muista, on tärkeää huomioida asiakas yksilönä ja kartoittaa hänen tarpeensa tarkasti, näin oikean palvelun tarjoaminen on sujuvaa. Pienemmässä kaupungissa, kuten tämän opinnäytetyön case-osuuden Orimattilassa, asiakaspalvelun henkilökohtaisuus on avainasemassa. Asiakkaat odottavat jo yhden tapaamisen jälkeen, että heidät muistetaan ja tunnetaan henkilökohtaisesti. Tämä havainto perustuu omiin kokemuksiini työskentelystä asiakkaiden kanssa Säästöpankissa Orimattilassa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tärkeimpänä tavoitteena tässä opinnäytetyössä ja sen empiirisessä osassa on selvittää ja analysoida pankissa asioivien asiakkaiden mielipiteet pankin toiminnasta sekä saada tietoa siitä mitä asiakkaat toivovat pankiltaan tulevaisuudessa. Tutkitavana on, huomaavatko asiakkaat muuttuneet henkilöstöjärjestelyt sekä ovatko ne vaikuttaneet lähestyttävyyteen. Tavoitteena on myös saada henkilökunnalle uusia työkaluja asiakastyytyväisyyden parantamiseen.

Vuoden 2012 aikana uusia asiakkaita on siirtynyt Myrskylän Säästöpankkiin paljon. On tärkeää kartoittaa myös heidän tyytyväisyyttään, sillä tämä saattaa olla ensimmäinen kerta, kun heitä lähestytään tässä asiassa. Näin heille saadaan heti alkuun pankista sellainen kuva, että Säästöpankissa asiakkaista aidosti välitetään.

1.2 Johdatus aiheeseen

Aloitin työskentelyn Myrskylän Säästöpankissa Orimattilan konttorissa helmikuussa 2012 ja minulle oli jo silloin selvää, että tekisin opinnäytetyöni kyseiselle yritykselle. Pankissa oli vuoden vaihteessa tapahtunut henkilöstömuutoksia ja konttorinjohtaja oli vaihtunut. Tämä sekä uusasiakkaiden kasvanut virta sai pankin ajattelemaan konttorissa asioivien asiakkaiden tyytyväisyyttä pankkiasiointiin. Uusasiakkaiden kasvavaan virtaan on yhtenä suurimpana syynä viereisen Nordean

konttorin käteisen rahan käsittelyn loppuminen. Orimattilan kokoisessa kaupungissa, jossa väestön ikä on korkealla ja Otto.-automaattien määrä rajattu kolmeen, on asiakkaille tärkeää saada pankista rahaa. Tämän takia hyvin moni on vaihtanut pankkiasiointina Säästöpankkiin.

1.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää miten tyytyväisiä asiakkaat ovat saamiinsa pankkipalveluihin ja asiakaspalveluun ja miten henkilöstö voi hyödyntää saatuja tuloksia asiakaspalvelutyössä?

Tutkimusongelmaa selvittävät tukikysymykset ovat miten asiakastyytyväisyyttä mitataan ja miten siitä voi hyötyä sekä millaisia kysymyksiä asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa tulee esittää.

Verkkopankissa on teetetty asiakastyytyväisyyskysely, mutta suurin osa päivit-täisasiointinsa konttorissa hoitavista asiakkaista ei käytä verkkopankkia ja tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuulla myös heidän mielipiteensä. Muuttuneet henkilöstöjärjestelyt, kuten konttorinjohtajan vaihtuminen ja uuden kassahenkilön tulo, tekevät myös ajankohdasta hyvän asiakastyytyväisyyskyselylle.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista. Teoriaosuudessa on myös esitelty ensin Säästöpankkiryhmää yleisesti ja sen jälkeen Myrskylän Säästöpankkia sekä Orimattilan konttoria. Empiirisessä osiossa on ensin käsitelty tulokset, johtopäätökset sekä kehitysehdotukset joiden jälkeen tutkimuksessa on käsitelty reliabiliteettia sekä validiteettia ja lopuksi on tehty yhteenveto opinnäytetyöstä. Aloitin aiheeseen perehtymisen tutustumalla Säästöpankin toimintakertomuksiin ja keskustelemalla konttorissa henkilökunnan kanssa siitä, mitä he haluaisivat asiakkailtaan tietää. Kysely on tehty kirjallisena ja siihen vastaamisaikaa oli vajaa 2 kuukautta keväällä 2012. Kyselyn tulokset on

purettu excel-ohjelmalla ja vastauksista on tehty kuvioita tyytyväisyyden havainnollistamiseksi.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Asiakastyytyväisyys terminä

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin sekä ratkaisuihin. Tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen väliltä kaikki

- Henkilöstökontaktit
- Tuotekontaktit
- Tukijärjestelmäkontaktit
- Miljöökontaktit

Kaikista näistä syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi. (Rope, Pöllänen 1988, 28.)

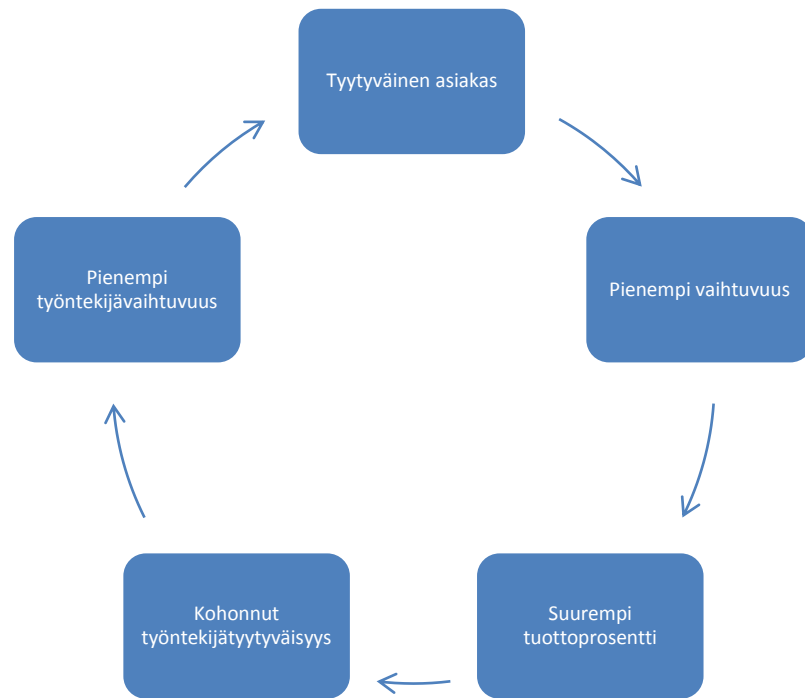
Asiakastyytyväisyys näkyy asiakasuskollisuutena sekä palautteena. Asiakastyytyväisyys antaa hyvin osviittaa siitä miten yrityksellä menee asiakassuhteiden hallinnassa. Jotta asiakastyytyväisyydestä voitaisiin hyötyä, on sitä mitattava säännöllisesti ja pyrittävä kehittämään toimintaa asiakaslähtöisemmäksi mittauksen pohjalta.

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaslähtöisyys ja palvelun kehittäminen edellyttää tiedon hankkimista suoraan asiakkaalta. (Ylikoski 1999, 149.) Tein tämän asiakastyytyväisyyskyselyn Myrskylän Säästöpankin Orimattilan konttorin asiakkaille, sillä heistä suurella osalla ei ole mahdollisuutta vastata yrityksen verkkopankissa tehtävään vastaavaan kyselyyn.

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus ja siihen pätee samat markkinointitutkimuksen toteutuskriteerit, joita on validiteetti ja reliabiliteetti. Näistä lisää luvuissa 4.4 ja 4.5.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös henkilöstön näkökulma, kuten myös Nordean konsernijohtaja Christian Clausen on todennut: ”Olemme huomanneet, että ne pankin konttorit, joissa on paras asiakastyytyväisyys, ovat parhaita myös kannattavuudeltaan. Näissä konttoreissa on myös tyytyväisimmät työntekijät. Jos taas asiakastyytyväisyys on huono, on tuloskin usein huono.” Toisin sanoen motivoitunut ja hyvinvoiva työyhteisö tuottaa todennäköisimmin parempia palveluita ja tuotteita myös asiakkaan näkökulmasta kuin huonosti työpaikallaan viihtyvä yhteisö. (Lotti 2001: 65.)

Schlesinger ja Heskitt osoittivat yhteyden tyytyväisen asiakkaan ja tyytyväisen henkilökunnan välillä niin kutsutulla hyvän palvelun syklillä (The Cycle of Good Service Schlesinger – Heskitt 1991) (kuvio 1). Syklin mukaan tyytyväiset asiakkaat sietävät enemmän, jolloin asiakasvaihtuvuus on pienempi ja tuottoprosentti kasvaa ja työntekijöille voidaan maksaa bonuksia. Bonukset kohottavat työntekijöiden moraalia ja vähentävät tyytymättömyyttä työntekijöiden keskuudessa, jolloin työntekijöiden vaihtuvuus pysyy pienenä, mikä vaikuttaa suoraan asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Vavra 1997: 9.)



Kuvio 1: The Cycle of Good Service (Schlesinger – Heskitt 1991)

2.2 Miten asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata?

Yleisin käytetty menetelmä on asiakastyytyväisyyskysely tai – tutkimus. Tässä opinnäytetyössä käytettiin perinteistä kirjallista kyselyä. Asiakastyytyväisyyttä pystytään mittaamaan monilla eri tavoilla ja menetelmillä, yrityksen onkin tärkeä varmistua juuri heille sopivasta tyylistä, sillä väärin valittu mittauskeino ei välttämättä anna haluttuja tuloksia ja voi tuoda yritykselle enemmän hallaa kuin hyötyä.

Erilaisista tavoista mitata asiakastyytyväisyyttä mainittakoon ensin yleisin eli kysely. Kyselyn voi suorittaa eri menetelmillä esim. kirjallisesti, jossa asiakkaita pyydetään täyttämään asiakastyytyväisyyskyselylomake, jossa kysymykset ja vastausvaihtoehdot on valmiiksi annettu. Jossain tapauksissa lomakkeessa ei välttämättä ole vastausvaihtoehtoja valmiina, vaan asiakas saa itse antaa palautteen vapaasti. Samanlaisen kyselyn voi suorittaa myös sähköisessä muodossa esim. sähköpostikyselyllä tai internetissä täytettävällä lomakeella.

Kyselyn voi suorittaa myös suullisesti, tällöin kyseessä on haastattelumenelmä. Tämä tapa vie edelliseen verrattuna enemmän aikaa ja kysymykset täytyy miettiä niin että asiakkaan on mukava kyselyyn vastata. Liian henkilökohtaiset kysymykset kannattaa tästä jättää pois, tai vaihtoehtoisesti teetättää kysely täysin ulkopuolisella henkilöllä jolla ei ole suhteita kyselyn teettäneeseen yritykseen. Haastattelu voidaan tehdä joko puhelimitse tai face-to-face menetelmällä.

Kolmantena vaihtoehtona mainitaan asiakkaan ostokäyttäytyminen. Seuraamalla asiakkaan kulutusta voidaan saada kuva siitä onko asiakas tyytyväinen vai ei. Tämä menetelmä ei sovi kaikkiin tuoteryhmiin, sillä esim. jääkaappia ei osteta kovinkaan usein. Toisaalta taas käynti samalla parturilla antaa hyvän käsityksen siitä, että asiakas on tyytyväinen tulokseen ja tulee mielellään uudestaan.

Asiakkaalle perinteisin palautteenantotapa on kertoa mielipiteensä suullisesti henkilökunnalle, näin ainakin väittää Jokinen, Heinämaa ja Heikkonen kirjassaan (Tervetuloa asiakas, 2000, 12). Mielestäni tämä on vieläkin totta, vaikka palautteen antaminen on nykyään tehty hyvin helpoksi esimerkiksi internet-sivujen kautta. Välitön palaute on silti nopein ja helpoin tapa asiakkaalle saada äänensä kuuluviin. Palautteen vastaanottamistilanteessa kannattaa asiakaspalvelijan myös kirjata saatu palaute paperille, näin toiminta näyttää uskottavalta ja viestit menevät varmemmin perille.

On menetelmä sitten mikä tahansa, mittaamisessa tärkeää on sen jatkuvuus sekä tulosten hyödyntäminen. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei ole halpaa, joten se kannattaa hyödyntää parhaan mukaan. Jos asiakastyytyväisyyttä mitataan vain mittaamisen ilosta, alkaa se näkyä vähitellen myös asiakastyytyväisyydessä. Asiakkaat toivovat vastaamalla kyselyyn saavan aikaan jonkinlaista muutosta, mutta jos vuosi vuoden jälkeen kysymykset ovat samat, huomaavat asiakkaat ettei kyselyyn vastaamisesta ole mitään hyötyä ja pahimmillaan siirtyvät kilpailijoille tai jättävät vastaamatta mikä vääristää kyselyn tuloksia. Kirjassa Customer service, career success through customer loyalty (Timm P.R.2004, 68–70), on mielestäni

hyvin kerrottu erilaisista tavoista mitata ja saada selvää asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot voidaan kuitenkin jakaa karkeasti kahtia, nämä ovat niin sanottuja aktiivisia tai passiivisia keinoja. Alla on lueteltuna muutamia niistä.

Aktiiviset:

Jatkuvat palautekyselyt eri kosketuspisteissä

Mystery Shopping – tutkimukset

Biometriset tutkimukset (esim. katseenseuranta)

Asiakaspaneelit / Fokusrhyhmät

Asiakastyytyväisyystutkimukset

Passiiviset:

Asiakkaan spontaanisti antama palaute

Palautelomakkeet/ palautelaatikot

Reklamaatioiden analysointi

Sosiaalisen median seuranta

Kohtaamisen analysointi (esim. puhelutallenteista, sähköposteista)

Tämä jako tehdään sen mukaan saadaanko tietoa asiakkaan kokemuksesta aktiivisesti kysymällä tai tutkimalla vai antaako asiakas palautteen omasta aloitteestaan. (Löytänä, Korteso, 2011, 188)

Yhtenä hyvänä esimerkkinä yllämainittujen kirjoittajien internet-sivuilta löytynyt asiakaspalautetta, joka liittyy Säästöpankkiryhmään.

”Onneksi on myös pankkeja joita asiakkaan pitäminen kiinnostaa. Sain joulun alla soiton nuorelta mieshenkilöltä Nooa Säästöpankista. Olin joulunvalmistelu puuhissa ja valmiiksi sellaisessa moodissa että ”nyt en todellakaan osta mitään enkä sovi tapaamista teidän konttoriin, tässä on nyt muutakin puuhaa yllin kyllin”. Mutta yllätyksekseni tämä mies ei myynytkään mitään. Kyseli vain miten on mennyt, ja kertoi että sijoitukseni näyttävät olevan ihan hyvällä mallilla. Toivotte-

li lopuksi hyvät joulut! Puhelun jälkeen olin hyvällä mielellä. Ei tarvinnut käydä myyjän kanssa ystävällistä mutta tiukkaa keskustelua “nyt on vähän kiire, kiitos nyt ei ole ajankohtaista” vaan jäi oikeasti hyvä tunne siitä että joku voi soittaa “ihan muuten vaan”. Arvostan sitä että pankki on uhrannut tähän aikaa ja rahaa, se saa minut tuntemaan itseni tärkeäksi heille.” (Asiakaskokemus, 2012)

Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa käytetään termiä kriittinen tilanne. Kriittinen tilanne on peräisin kokemuksesta, joka voi aiheuttaa muuten stabiilissa asiakassuhteessa ison muutoksen hyvään tai huonoon suuntaan. Tilanteen kriittisyys voi johtua koetun asian tärkeydestä tai suuresta poikkeamasta asiakkaan odotuksissa. Negatiivisesti kriittisen tilanteen hoitaminen asiakkaalle miellyttävällä tavalla voi jopa vahvistaa jo ennestään hyvää asiakassuhdetta. Toisaalta huonosti hoidettuna se voi johtaa jopa asiakassuhteen päättymiseen. (Arantola 2003: 34. Kannisto 2008: 161) On siis tärkeää mitata tyytyväisyyttä yritykselle sopivalla menetelmällä. Tärkeää on myös hoitaa välittömät palautteet samantien ja oppia virheistä.

2.3 Kysymysten laatiminen

Kysymysten laatiminen kuulostaa helpolta, mutta jotta kysymykset vastaisivat aiemmin määriteltäviä tavoitteita, on kysymykset laadittava oikein. On mietittävä, mitä tuloksilta oikeastaan halutaan ja miten niitä tulisi analysoida. Toisaalta kysymykset eivät saa myöskään johdatella vastaajaa. Hyvät mittarit syntyvät vain huolellisen suunnittelun tuloksena.

Kysymyksiä laatiessa on hyvä huomioida, ettei asiakkaan mielenkiinto välttämättä riitä vastaamaan kovinkaan moneen avoimeen kysymykseen. On tärkeää muistaa, että suurin osa kysymyksistä tulisi olla strukturoituja eli äärimmäisen helposti vastattavia monivalintakysymyksiä. Kummassakaan tapauksessa kysymys ei saisi olla liian pitkä, jotta itse kysyttävä asia ei hämärtyisi ennen kysymyksen loppua. Seuraavassa hyvälle kysymykselle ominaisia asioita:

Lyhyt

Yksiselitteinen ja yksinkertainen ymmärtää
 Ei johdattele. Kysyy vain yhden asian kerrallaan
 Jos kysely kohdistetaan asiakkaille, ei käytetä esimerkiksi työpaikan omaa kieltä (Lotti 2001: 144–146.)

2.4 Mitä hyötyä asiakastyytyväisyyden mittaamisesta on?

Asiakaslähtöinen ajattelutapa ei ole aina ollut yritysten ensimmäinen strategiavaihtoehto, mutta nykyään se on noussut hyväksi kilpailukeinoksi. Asiakkaan tunteminen, tiedot heidän tarpeistaan, vaatimuksistaan, odotuksistaan ja käyttäytymisestä ovat yritykselle kuin yritykselle toiminnan peruspilareita. Tietoja voidaan käyttää lähes kaikkiin yrityksen toimintojen kehittämistilanteisiin. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen, 2000, 285.)

Hyvällä asiakastyytyväisyydellä voidaan pitää vaikka hintatasoa hieman korkeammalla kuin kilpailijoilla, eikä se vielä saa asiakkaita vaihtamaan yritystä. Niin kuin kirjassa Tervetuloa Asiakas (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen, 2000, 12) mainitaan, organisaatio asettaa tavoitteekseen tarjota asiakkaille vähintään laatua mikä täyttää heidän odotuksensa, mutta mielummin odotukset ylittävää laatua. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen, 2000, 12.) Tämän takia on tärkeää tietää mikä asiakkaiden odotukset täyttää, jotta niihin voidaan vastata asiakkaan toivomalla tavalla. Hyvä keino tähän kartoitukseen on asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Jotta suurin mahdollinen hyöty saadaan, täytyy kysely valmistella hyvin ja miettiä tarkkaan mitä asiakkailta kysytään, turhia kysymyksiä ei kyselyyn pidä laittaa, vaan keskittyminen olennaiseen on yritykselle parhaaksi eduksi.

Asiakaspalvelu on noussut yritysten kesellä yhä tärkeämmäksi keinoksi erottua joukosta. Usein saatetaan ajatella, että asiaspalvelusta on vastuussa asiakaspalvelua toteuttava henkilö, mikä ei pidä paikkaansa, vaan asiakaspalveluun osallistuu koko yrityksen henkilökunta yhtenä katkeamattomana toimintaketjuna. Asiakkaan kokemaan asiakaspalveluun vaikuttaa asiakastyössä olevan kanssa käydyn vuorovaikutuksen lisäksi myös tuote ja yrityksen toimintatapa. Laatu kuitenkin koostuu

pienistä askelista ja siten asiakaspalvelun laadun kehittämisessä riittää jatkuvasti haasteita. (Reinboth, 2008,1)

Toisaalta kirjassa *Erilaistu tai kuole* (2003) on otettu hyvin kärkevästi kantaa siihen antaako asiakkaan tunteminen ja rakastaminen arvoa yritykselle tai auttaako se erilaistumaan. Kirjan mukaan ei, sillä kaikki kilpailijatkin ovat lukeneet nämä samat opukset erilaistumiseen eli differoitumiseen. Mielestäni tämä kyllä on hyvä keino erilaistumiseen silloin jos sen tekee oikein ja aidosti. (Trout J., Hafren G. 2003)

2.5 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on asia, joka on noussut erittäin tärkeään asemaan kannattavuutta tarkasteltaessa. Internet on helpottanut vertailemista eri palveluntarjoajien välillä, mikä on vaikuttanut jopa moniin pitkiin asiakassuhteisiin tottuneisiin toimialoihin. Esimerkiksi pankkimaailma on kokenut suuren muutoksen, kun asiakkaiden on ollut helppo miettiä mahdollista pankinvaihtoa jo kotona.

Asiakasuskollisuus on alkanut näkyä jopa siellä, missä sitä vielä muutama vuosi sitten ei ollut juuri ollenkaan. Kun aikaisemmin puhelinoperaattorit kalastelivat muiden asiakkaita ja keskittyivät haalimaan uusia asiakkaita, on tämän päivän trendi vanhat uskolliset asiakkaat, joille puhelinoperaattorit ovat kehittäneet eritasoisia kanta-asiakkuuksia. Pisimpään ja eniten palveluita käyttävät asiakkaat saavat esimerkiksi ilmaista puheaikaa sekä verrattain edullisia tarjouksia.

Asiakasuskollisuus voi olla asiakasuskollisuutta vaikka se ei olisikaan aivan sataprosenttista, sillä sitä voidaan tarkastella myös laajemmin. Toisessa päässä nähdään vankkumatonta ja fanaattista uskollisuutta, jossa asiakas markkinoi itse tuotetta esimerkiksi tatuoimalla tuotteen logon ihoonsa. Vastaavasti toisessa ääripäässä asiakas ei ole merkkiuskollinen, vaan rationaalinen ja vertaileva kuluttaja, joka vaihtaa palveluntarjoajaa heti, kun kokee sen olevan järkevää. (Arantola 2003: 26–27.)

2.6 Orimattilan konttorin aikaisemmat tutkimukset

Säästöpankit selvittävät vuosittain omien asiakkaittensa kokemuksia ja odotuksia asiakaspalvelusta sekä asiakassuhteen hoidosta. Kevään 2011 asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistui 16 400 Säästöpankin asiakasta. Tulosten mukaan asiakkaat korostavat ystävällisen ja sitoutuneen asiakaspalvelun tärkeyttä. Asiakkaat antoivat pankilleen kokonaisarvosanaksi erinomaisen. He kokevat, että Säästöpankissa heidän asiakkuuttaan arvostetaan ja heidän parastaan todella ajatellaan. 86 % on valmis suosittelemaan Säästöpankkia tuttavilleen. (Säästöpankki, 2012).

Yksi laajimmista eri toimialoja käsittävästä tutkimuksista on kansainvälinen EPSI Rating. Sen asiakastyytyväisyysindeksi lasketaan viidestä muuttujasta: imago, odotukset, koettu tuotelaatu, koettu palvelulaatu ja hinta-/laatusuhde. Pankkitoimialan asiakastyytyväisyystutkimuksessa Säästöpankit pärjäävät joka vuosi selvästi keskiarvoa paremmin. Vuonna 2011 Säästöpankkien asiakastyytyväisyys oli toiseksi korkein, alle 30-vuotiaiden keskuudessa koko toimialan paras. Vuoden 2011 tutkimuksessa Säästöpankit saivat finanssitoimialan toiseksi parhaat pisteet ja palkittiin ansioidensa vuoksi toimialan tähtenä. (Säästöpankki, 2012).

Tutkimusta konttorissa lähes päivittäin asioiville asiakkaille ei ole Orimattilan konttorissa aiemmin tehty. Asiakastyytyväisyyttä on aiemmin mitattu verkkopankissa tehtävällä kyselyllä. Alkuvuodesta 2012 toteutettiin viimeisin asiakastyytyväisyyskysely joka koski koko Myrskylän Säästöpankkia ja kaikkia 4:ää sen konttoria. Tämän kyselyn vastausten purku järjestettiin kaikkien konttorien yhteisessä tilaisuudessa huhtikuussa 2012. Tutkimukseen vastanneet asiakkaat olivat todella tyytyväisiä toimintaan ja keskiarvo tyytyväisyydelle olikin 4,7 kun maksimi oli 5. Tutkimuksessa esiin tulleet aiheet ovat ristiriidassa henkilöstölle suunnatun kyselyn kanssa. Asiakkaat kokivat henkilökunnan ammattitaitoiseksi, mutta henkilökunta oli kriittisempi itseään arvioidessa. Onneksi tämä epävarmuus ei asiakkaille näin näy.

3 SÄÄSTÖPANKKI RYHMÄ

Säästöpankit ovat itsenäisiä alueellisia ja paikallisia pankkeja. Yhdessä Säästöpankit, niiden omistamat palveluyhtiöt ja Säästöpankkiliitto muodostavat Säästöpankkiryhmän. Ryhmän pankit ovat täyden palvelun vähittäispankkeja. Palveluyhtiöiden ja kattavan kumppaniverkoston kautta ne tarjoavat niin yksityis- kuin yritysasiakkaille finanssialan palveluita. (Säästöpankki, 2012.)

Säästöpankit ovat talletuspankkeja. Niiden toimintaa säätelee luottolaitoslain lisäksi säästöpankkilaki, jonka mukaan Säästöpankkien erityistarkoituksena on säästämisen edistäminen. Säästöpankin voi perustaa vähintään 10 yhteisöä tai säätiötä tai vähintään 20 luonnollista henkilöä. Säästöpankin sidottua omaa pääomaa ovat peruspääoma ja vararahasto sekä mahdollinen arvonorotusrahasto ja kantarahasto. (Säästöpankki, 2012.) Säästöpankkeja on 33, joista 6 on osakeyhtiömuotoisia.



Kuvio 2: Säästöpankin rakenne

3.1.1 Hallinto

Kunkin Säästöpankin ylin päättävä elin on isännistö. Sen valitsevat Säästöpankin tallettaja-asiakkaat ja mahdolliset kantarahasto-osuuden omistajat. Isännistö puolestaan valitsee pankin hallituksen ja hallitus pankin toimitusjohtajan. Osakeyhtiömuotoisten säästöpankkien omistajia ovat säästöpankkisäätiöt. Niiden ylin päättävä elin on valtuuskunta. Se valitsee säätiön hallituksen. Säästöpankkisäätiöt osallistuvat aktiivisesti päätöksentekoon osakeyhtiömuotoisen säästöpankin yhtiökokouksessa. Yhtiökokous valitsee pankin hallituksen ja hallitus valitsee pankin toimitusjohtajan. Säästöpankkisäätiöiden päätehtävänä on alueen säästäväisyyden ja taloudellisen kasvatuksen edistäminen. Ne myös tukevat alueiden elinvoimaisuutta, hyvinvointia, kulttuuria ja taloudellista kehitystä sekä vaalivat säästöpankkitoiminnan perinteitä. (Säästöpankki, 2012.)

3.2 Arvot

Säästöpankilla on neljä arvoa jotka ohjaavat heidän toimintaa, nämä neljä arvoa ovat;

- Asiakasläheisyys

”Meillä on herkkyyttä kuunnella asiakasta ja uudistaa toimintaamme muuttuvien tarpeiden mukaisesti.”

- Yhteistyö

”Yhteistyömme asiakkaiden, henkilöstön, säästöpankkien ja yhteistyökumppaneiden välillä on avointa ja aitoa.”

- Luotettavuus

”Hoidamme asiat ammattitaitoisesti ja luotettavasti.”

- Tuloksellisuus

”Liiketoiminnan tuloksella kehitämme toimintaa asiakkaiden palvelun parantamiseksi.”

(Säästöpankki, 2012.)

3.3 Säästöpankin visio

Säästöpankille asiakas on kumppani, joka hyötyy yhteistyöstä. Asiakkaalle Säästöpankki on lähellä ja sopivan kokoinen. Säästöpankin visio näkyy seuraavin tavoin:

- Ryhmäyhteistyö on tiivistä. Säästöpankeilla on yhteiset päämäärät, yhteistyö on avointa ja se perustuu keskinäiseen luottamukseen.
- Säästöpankeilla on valtakunnallinen palveluverkosto.
- Säästöpankkien markkinaosuus kasvaa. Säästöpankit yhdistävät voimavarojaan hakien uskottavan markkina-aseman valtakunnallisissa kasvukeskuksissa.
- Säästöpankkiryhmän pääasiallisia asiakkaita ovat henkilö-, maa- ja metsätalous- sekä pienyritysasiakkaat.
- Asiakkaamme hyötyvät Säästöpankin yhteistyöstä ja verkostoitumisesta.

(Säästöpankki, 2012.)

3.4 Tavoite ja strategia

Säästöpankit edistävät säästämistä ja asiakkaidensa taloudellista hyvinvointia sekä kehittävät pitkäjänteisiä asiakassuhteita tarjoamalla asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin perustuvia palveluja ja ratkaisuja. Heidän tarkoituksena on ennakoida kulluttajakäyttäytymisen ja toimialan muutokset palvelutarpeissa.

Vähittäispankkitoimintaan keskittyvien säästöpankkien asiakaskunta muodostuu pääasiassa (Säästöpankki, 2012.)

- henkilöasiakkaista
- maa- ja metsätalousyrittäjistä
- pk-yrityksistä.

Säästöpankkien tavoitteena on kannattava kasvu ja markkina-aseman vahvistaminen. Asiakkaiden määrä kasvaa voimakkaimmin kasvukeskuksissa. Kasvutavoit-

teiden toteutumista turvataan kiinnitysluottojen välitystoiminnalla. (Säästöpankki, 2012.)

3.5 Tuotteet ja palvelut

Keskeiset liiketoiminta-alueet liittyvät

- päivittäisasioinnin palveluihin
- säästämisen ja sijoittamisen palveluihin
- lainaamisen palveluihin.

Säästöpankkien oma tuote- ja palveluvalikoima kattaa kaikki keskeiset pankkipalvelut. Palvelutarjontaa täydentävät yhteistyökumppaneiden kanssa tuotettavat kattavat finanssialan palvelut ja tuotteet. (Säästöpankki, 2012.)

3.6 Säästöpankin asiakkaat

Säästöpankkien liiketoiminnan painopisteenä ovat henkilöasiakkaat, pk-yritysasiakkaat sekä maa- ja metsätalousasiakkaat. Pääasiallisen asiakasryhmän muodostavat aktiivi-iässä olevat henkilöasiakkaat, ammatinharjoittajat ja pienyritykset. Aktiivi-iässä olevien henkilöasiakkaiden kautta saavutetaan myös eläkeläiset sekä lapset ja nuoret. Pk-yritysten ja maaseutuyritysten rooli määrittyy pankin toimialueen ja osaamisen perusteella. Säästöpankkien panostus asiakasläheiseen työskentelyyn näkyy kasvavana asiakasmääränä ja asiakaspalautteissa. Vuonna 2011 säästöpankkiryhmällä oli jo reilut 587 000 asiakasta. (Säästöpankki, 2012.)

3.7 Henkilöstön merkitys

Säästöpankkien asiakaslähtöinen strategian perusta on henkilöstö. Ammattitaitoinen ja vastuullisesti toimiva henkilöstö on avain onnistuneeseen asiakaskohtaamiseen. (Säästöpankki, 2012.)

Tapa toimia näkyy kiinnostuksena ihmisiin myös työyhteisöissä. Henkilöstön yhteistyö ja kaikkien osaamisen hyödyntäminen takaavat asiakkaille parhaat ratkaisut. Jokainen on oman työnsä paras asiantuntija ja tuo aktiivisesti uusia ideoita toiminnan kehittämiseen. Avainasemassa on osaava ja innostava johtaminen. Laadukas esimiestyö näkyy päivittäisessä työssä, tuloksissa ja työyhteisön ilmapiirissä. Henkilöstötyytyväisyyttä arvioidaan vuosittaisessa henkilöstötutkimuksessa. (Säästöpankki, 2012.)

Henkilöstön kehittymistä sekä ammatillisesti että henkilökohtaisesti tuetaan läpi koko työuran. Kehittymissuunnitelmat lähtevät jokaisen yksilöllisistä tarpeista. Tavoitteena on kytkeä oppiminen ja kehittyminen jokaisen päivittäiseen työhön, koska siinä osaaminen vahvistuu tehokkaimmin. Kehittymistä tuetaan koulutus- ja valmennusohjelmilla sekä muilla menetelmillä. Säästöpankit haluavat olla energisten, ammattitaitoisten ja kehittymisestään kiinnostuneiden ihmisten työpaikkoja, jossa jokainen kokee työnsä arvokkaaksi. (Säästöpankki, 2012.)

3.8 Myrskylän Säästöpankki

Myrskylän Säästöpankki koostuu Myrskylän, Orimattilan, Porvoon sekä Mäntsälän toimipisteistä. Jokaisella konttorilla on oma konttorinjohtaja, palveluneuvojat sekä kassatoimihenkilö. Suurin osa palveluneuvojista on asiantuntijoita, kuten esimerkiksi rahoitus- tai sijoitusasiantuntijoita. Myrskylän toimipiste on pääkonttori. Kaikilla neljällä toimipisteellä on yksi yhteinen vai pankkilakimies, joka kiertää konttoreita asiakkaiden tarpeiden mukaan. Myrskylän Säästöpankki viettää tänä vuonna 100- vuotispäiviään aloitettuaan toimintansa jo vuonna 1912.

3.8.1 Orimattilan konttori

Orimattilan konttorissa konttorin johtajana toimii Jussi Korkeamäki, lakineuvojana Ulla Kivimäki, rahoitusasiantuntijoina, Sirkka Lahtinen sekä Katri Kuustie ja kassatoimihenkilönä minä, Hanna Vaittinen sekä Sanna Rauhala.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

Kysely laadittiin käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysely oli kaksisivuinen kirjallinen kysely (ks. liite 1.) Toisena vaihtoehtona metodiksi oli haastattelu, mutta konttorin henkilöstöresursseissa ei siihen olisi ollut mahdollisuutta. Haastattelussa olisi ollut paremmat mahdollisuudet saada asiakkaat kertomaan enemmän tunteistaan ja toivomuksistaan, mutta siinäkin olisi ollut se riski, että he olisivat alkaneet kyselemään tekijältä esimerkiksi pankin tuotteista, eikä hänellä ollut vielä tarpeeksi tietoa ja taitoa opastaa asiakkaita näissä kysymyksissä. Valitsemalla kirjallisen kyselyn välttiin siltä, että asiakkaille olisi tullut tunne, että henkilökunta on osaamatonta. Jos olisin työskennellyt pankissa jo pidempään ja työkuvaani olisi kuulunut sijoitusneuvontaa sekä lainoja, kyselyn metodiksi olisi valittu haastattelu.

Kyselyyn vastaajia olivat konttorissa asioivat asiakkaat. Tämä siksi, että verkkopankissa järjestetään asiakastyytyväisyyskyselyjä, mutta lähes päivittäin pankissa asioivilla asiakkailla harvalla edes on verkkopankkitunnuksia. Asiakkaat, jotka konttorissa päivittäin asioivat ovat suurimmaksi osin eläkeläisiä tai paikallisia yrittäjiä.

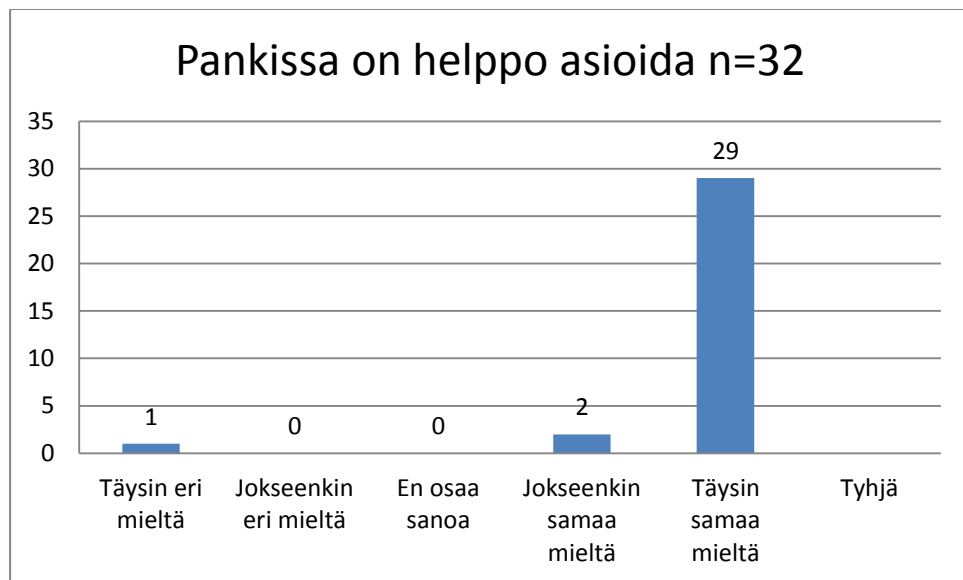
Pankissa asioi päivittäin noin 20:stä 50:neen asiakasta. Kyselyyn vastasi 32 henkilöä kuukauden aikana. Vuoden 2012 kevät oli hyvä tutkimuksen ajankohta henkilöasiakkaille. Nordean rahankäsittelyn loppuminen ja sen aiheuttama uusasiakkaiden virta kohdistui juuri tähän ajankohtaan. Samoin kuin konttorin henkilöstömuutokset, konttorin johtajan vaihtuminen ja pankkilakimiehen aloittaminen.

Kysymyslomakkeessa (Liite 1) oli yhteensä 15 kysymystä, joten kysely ei ollut liian pitkä, henkilökunnan toiveesta pidempää kyselyä ei pankin asiakkaille haluttu teettää. Kyselyssä oli yksi avoin kysymys koskien risuja ja ruusuja sekä mahdollisuus antaa kirjallista palautetta jokaisen kysymyksen jälkeen.

Kyselyssä kysyttiin vastaajien ikä, sukupuoli sekä paikkakunta. Tarkoituksena oli tehdä ristiintaulukointia eri-ikäisten tai eri paikkakunnalla olevien kesken, mutta hajonta oli niin vähäistä, että tuloksia ei esitetty. Kyselyyn vastanneista 4 oli alle

50-vuotiaita ja 3 eri paikkakunnalta kuin Orimattilasta. Miesten ja naisten väliset erot vastauksissa on käsitelty niiden kysymysten kohdalta missä hajontaa oli eniten.

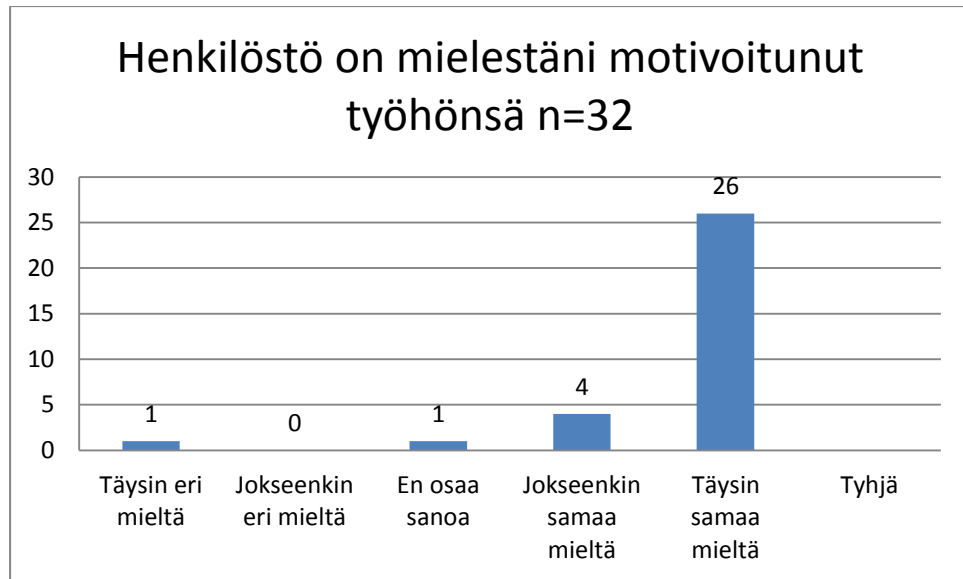
4.1 Pääkysymykset



Kuvio 3: Pankkiasioinnin helppous

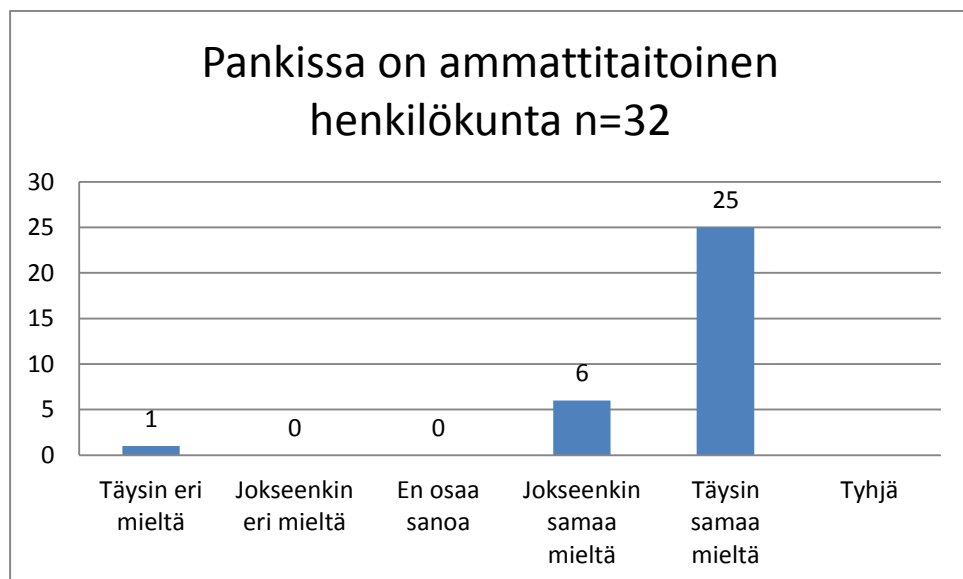
Yleisesti pankissa asioimisen helppouteen oltiin tyytyväisiä. Yksi vastaajista oli täysin erimieltä, mutta hän oli vastannut kaikkii muihinkin kysymyksiin vastausvaihtoehdon 1 = täysin eri mieltä, silti lopun vapaassa palautteessa hän kertoo kuinka hänellä on vain ruusuja.

Helppouteen vaikuttaa sisään tulon yhteydessä oleva ramppi, jota apuvälineitä käyttävät asiakkaat voivat käyttää sekä sijainti, joka on Orimattilan keskustassa.



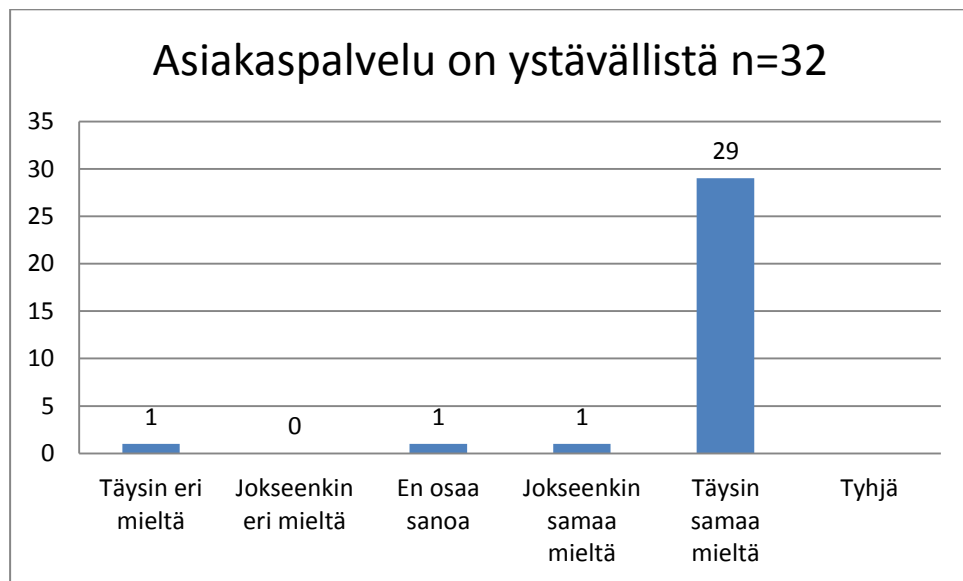
Kuvio 4: Henkilöstön motivoituneisuus

Asiakkaat pitivät henkilökuntaa hyvin motivoituneena työhönsä. Mielestäni tähän vaikuttaa virkailijoiden panostama aika jokaisen asiakkaan kanssa, ei vain kaikkein kannattavimpien.



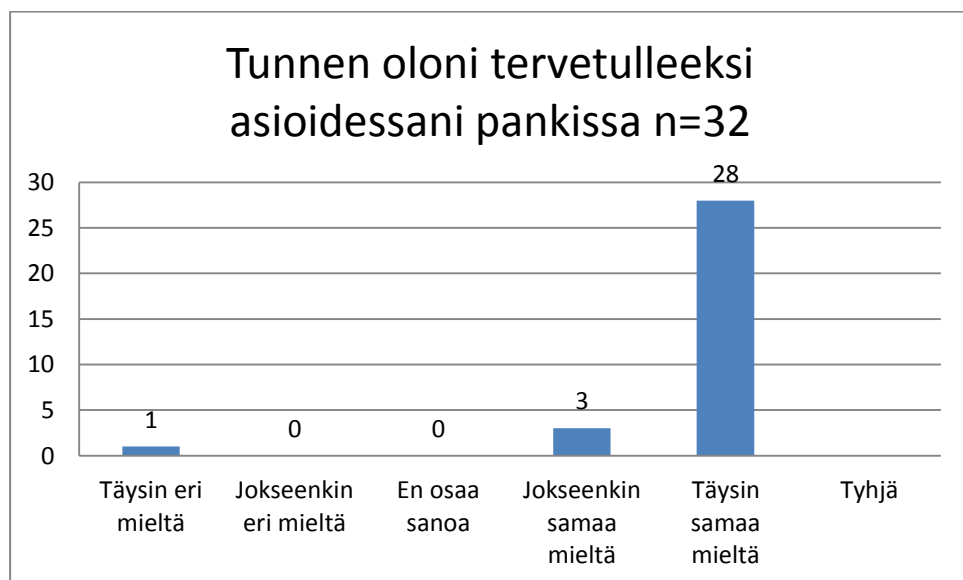
Kuvio 5: Henkilökunnan ammattitaitoisuus

Pankin henkilökunta koettiin ammattitaitoiseksi. Hieman hajontaa saattoi aiheuttaa uuden virkailijan tulo, sillä hän ei ollut muutamassa kuukaudessa ollut oppinut kaikkea ja asiakastilanteissa tarvitsi pidempään työskennelleiden virkailijoiden apua.



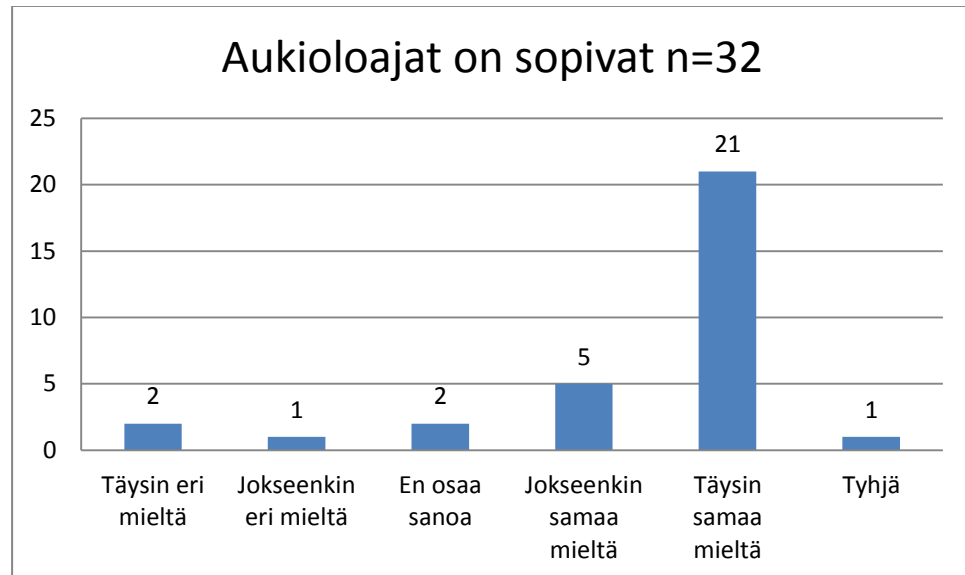
Kuvio 6: Asiakaspalvelun ystävällisyys

Asiakaspalveluun oltiin erittäin tyytyväisiä. Pienemmässä pankissa asiakkaat tunnetaan lähes henkilökohtaisesti ja tämä tietenkin antaa asiakkaalle kuvan, että heitä arvostetaan, mikä lisää tyytyväisyyttä asiakaspalveluun. Orimattilassa toimiva Nordea-pankki lopetti käteisen rahankäsittelyn keväällä 2012, mikä toi Säästöpankille uusia asiakkaita ja nämä asiakkaat arvostavat perinteistä pankkipalvelua.



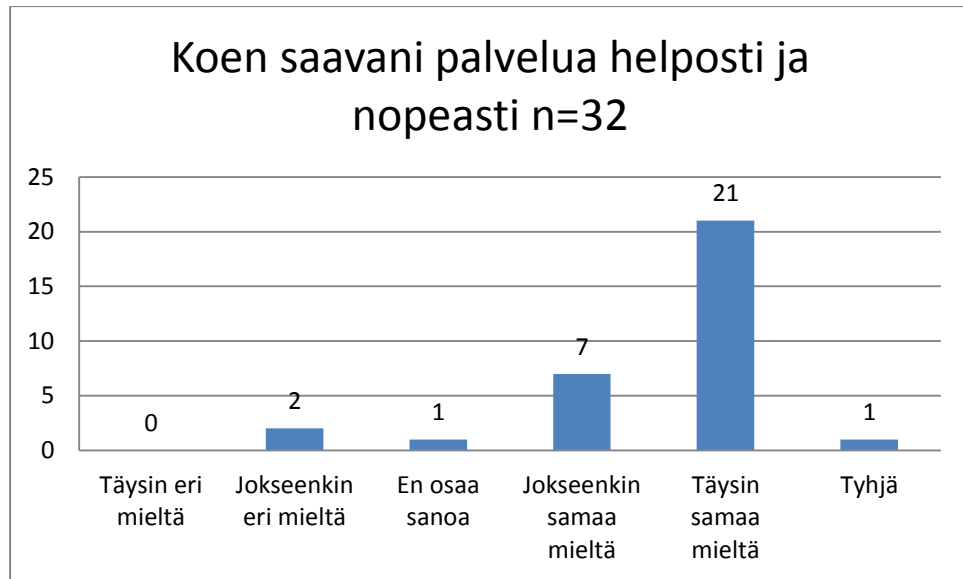
Kuvio 7: Asiakkaan asiointi pankissa

Asiakkaat kokivat olonsa hyvin tervetulleiksi asioidessaan pankissa. Näihin vastauksiin syyt ovat varmasti samat kuin edellisessä kysymyksessä. Asiakkaat kokevat itsensä arvostetuksi ja heidät muistetaan henkilökohtaisesti.



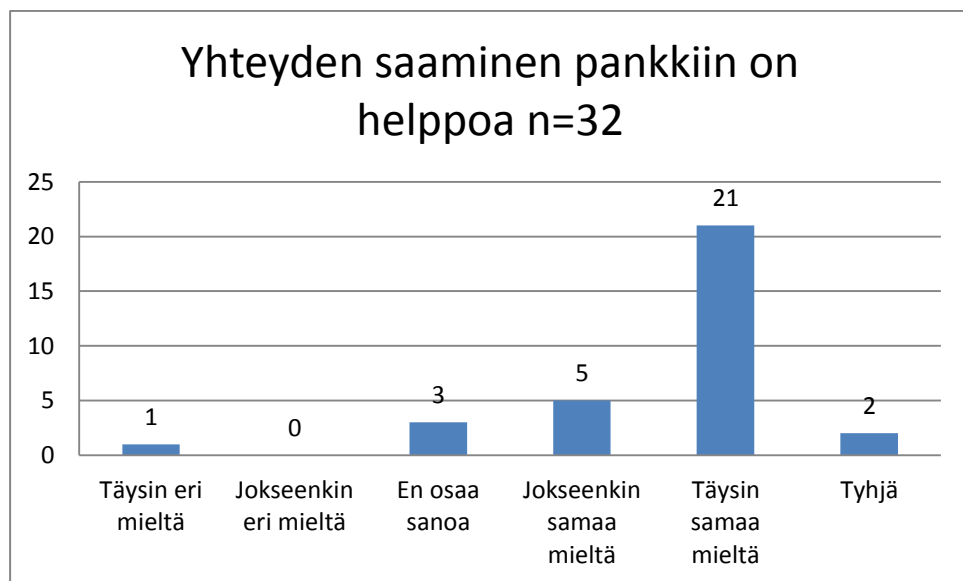
Kuvio 8: Aukioloaikojen sopivuus

Kysymys aukioloajoista herätti hieman enemmän hajontaa kuin edelliset kysymykset. Vapaassa palautteessakin oli mainittu muutamaan otteeseen, ettei pankki ole riittävän laajasti auki. Tämä on mielestäni ymmärrettävää ja pankin aukioloaikoja on Säästöpankissa kokeiltu pidentämällä yhden arkipäivän pituutta, mutta kokeilu ei ollut kannattava ja päädyttiin takaisin 10–16:30 aikatauluun.



Kuvio 9: Palvelun helppous ja nopeus

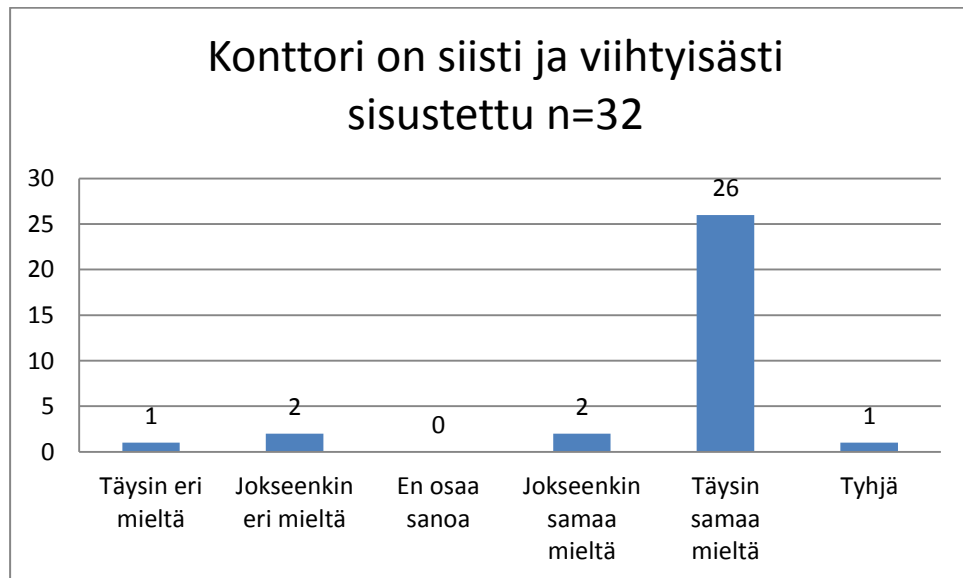
Tässä kysymyksessä helppouteen vaikuttaa varmasti myös aukioloajat, jotka ei olleet kaikille mieleiset. Pääasiassa ajan saa neuvojille, jollei samalle päivälle, ainakin samalle viikolle. Suurin osa vastaajissa oli tässäkin hyvin tyytyväisiä.



Kuvio 10: Yhteyden saaminen pankkiin

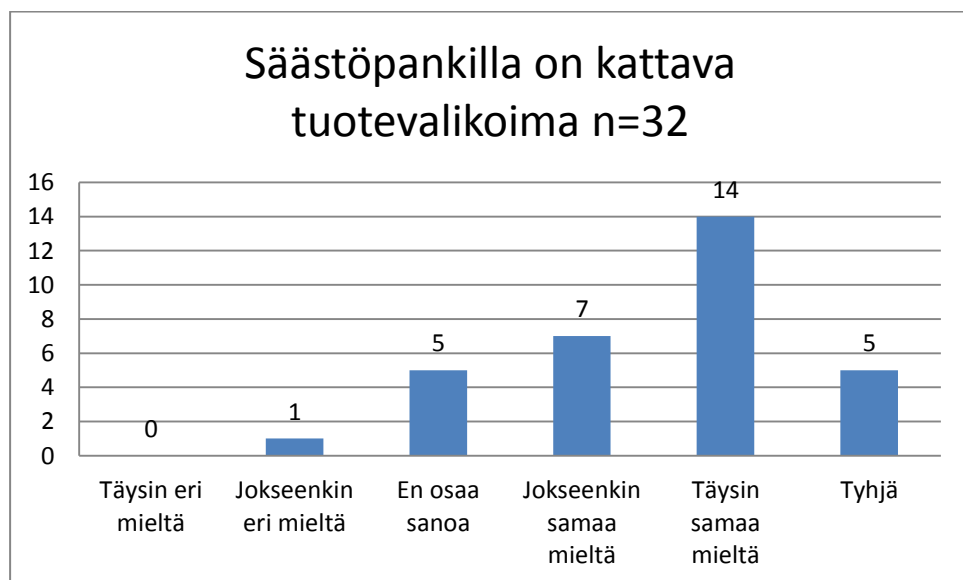
Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä palvelun saamiseen ja tähän suurena tekijänä voi vaikuttaa konttoriin oleva suora palvelunumero. Tosin aina puheli-meen ei kerkeä vastaamaan, mikä voi antaa kuvan että pankkiin ei saa yhteyttä.

Soitettaessa puhelimessa alkaa pyöriä nauha jossa kerrotaan kaikkien asiakaspalvelijoiden olevan varattu ja että asiakasta palvellaan mahdollisimman pian.



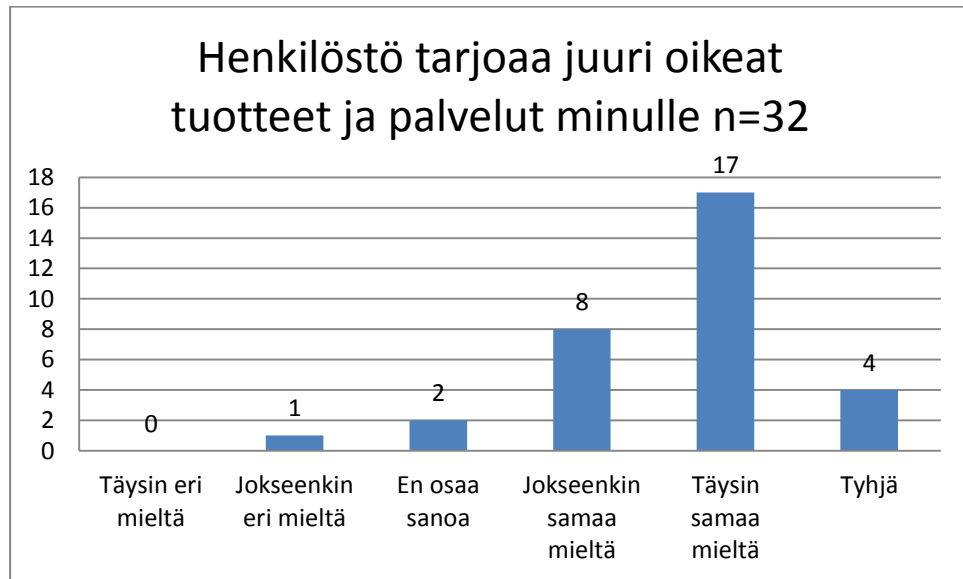
Kuvio 11: Konttorin viihtyisyys

Konttorissa viihtyisyyttä lisäisi hieman suljetumpi tiski, asiakkaat saattavat kokea epämiellyttäväksi muiden asiakkaiden välittömän läsnäolon kassapalvelutilanteissa.



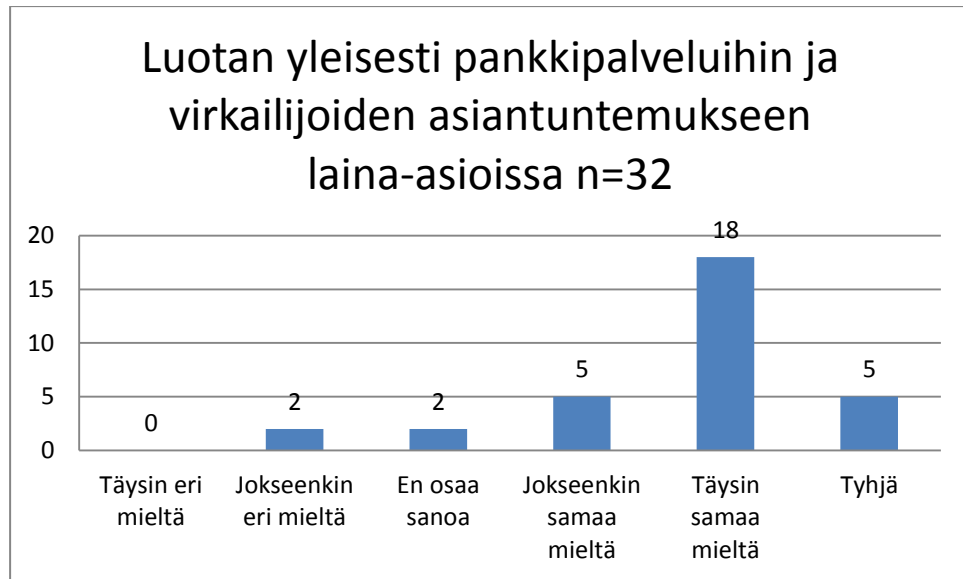
Kuvio 12: Tyytyväisyys tuotevalikoimaan

Moni vastaajista oli hieman tietämättömiä Säästöpankin tuotevalikoimasta. Uskoi-
sin tähän vaikuttavan vastaajien iän ja heidän pankkipalvelutarpeensa. Suurimmal-
la osalla asiakkaista on käytössään käyttötili päivittäistä asiointia varten sekä jon-
kunlainen säästötili tai talletus. Suurin osa asiakkaista jotka kyselyyn vastasivat,
eivät käytä pankissa muita kuin kassapalveluita ja näin ollen eivät muista tuotteis-
ta tiedä.



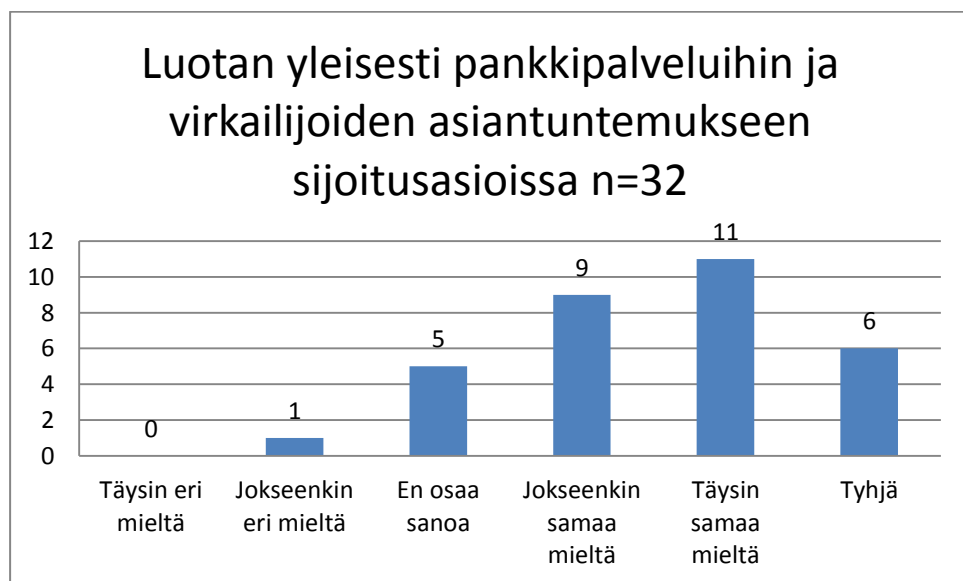
Kuvio 13: Henkilöstön ammattitaitoisuus tarjota oikeita tuotteita

Henkilöstön kykyyn tarjota oikeita tuotteita ja palveluita luotettiin hyvin. Tässä on
mielestäni hieman ristiriitaa edellisen kysymyksen kanssa jossa kysyttiin asiak-
kaiden tyytyväisyyttä pankin tuotteisiin.



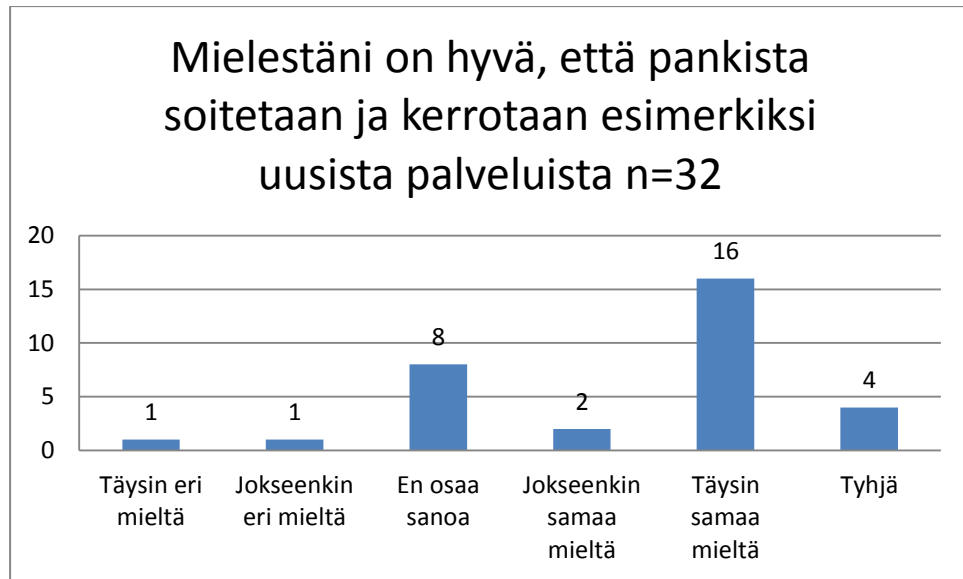
Kuvio 14: Luottamus asiantuntemukseen laina-asioissa

Asiakkaat pitivät Säästöpankin virkailijoiden asiantuntemusta laina-asioissa hyvänä. Säästöpankkia pidettiin myös luotettavana pankkina.



Kuvio 15: Luottamus asiantuntemukseen sijoitusasioissa

Sijoitusasioihin oltiin myös hyvin tyytyväisiä. Ero täysin ja jokseenkin samaa mieltä olevien välillä oli hieman pienempi kuin laina-asioissa.

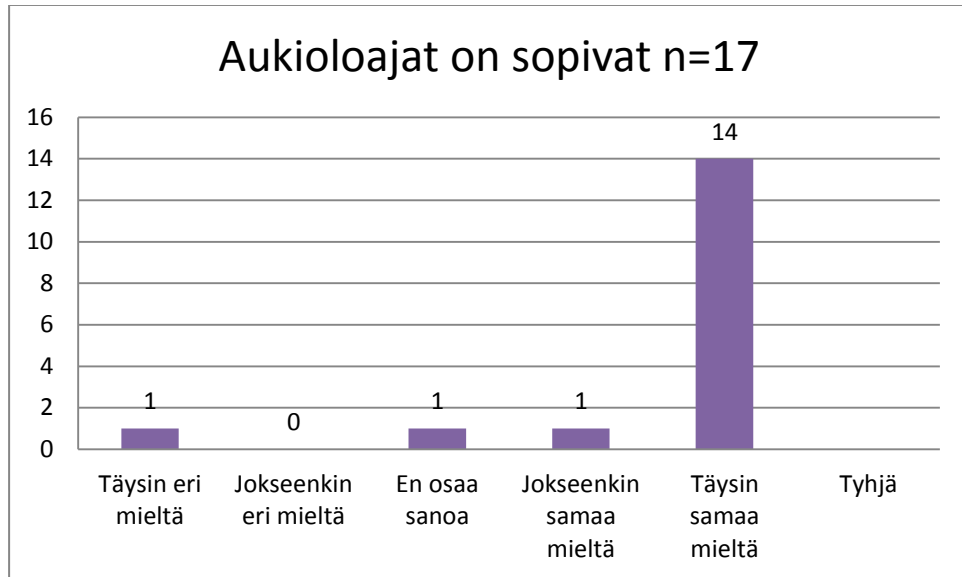


Kuvio 16: Toivomus pankin yhteydenottoihin

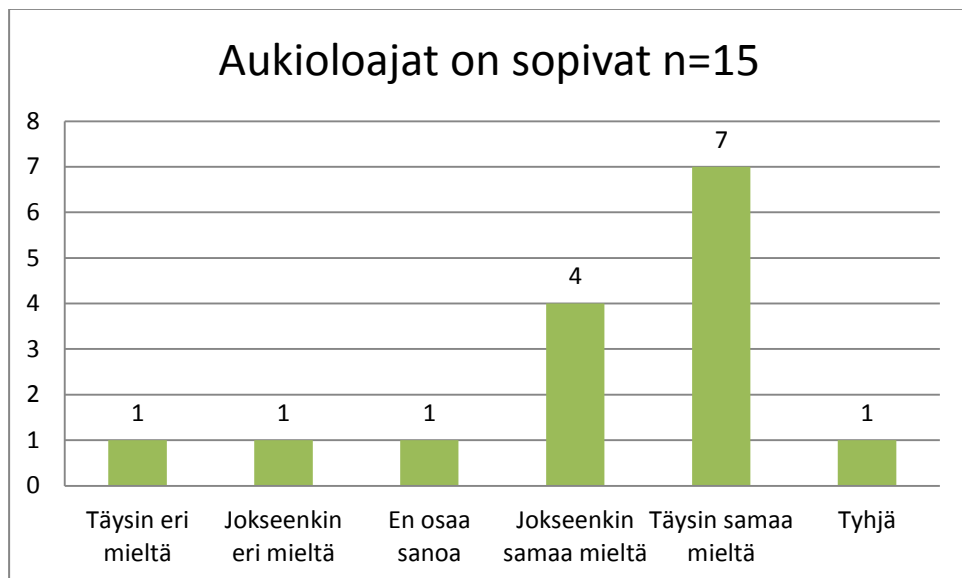
Asiakkaat selvästi pitävät siitä, että pankista soitetaan ja kerrotaan uusista tuotteista ja palveluista. Osa kuitenkin ei ollut aivan varma asiasta, tähän saattaa olla syynä se, että heille ei ole koskaan soitettu pankista.

4.2 Miesten ja naisten väliset erot

Tähän kappaleeseen on poimittu miesten ja naisten tyytyväisyyksien välillä olevat suurimmat erot. Violetit pylväät kuvaavat naisten vastauksia ja vihreät miesten.

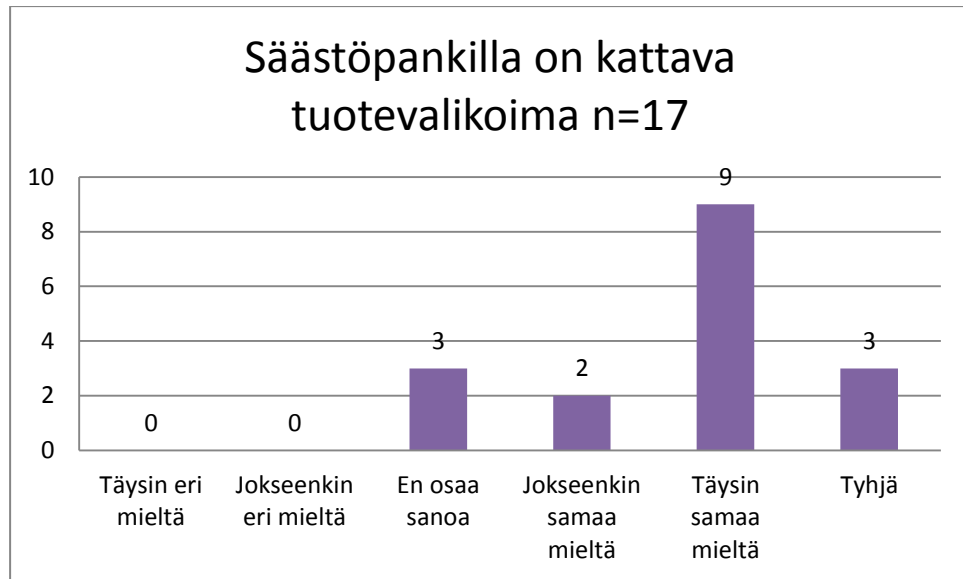


Kuvio 17: Naisten tyytyväisyys aukioloaikoihin



Kuvio 18: Miesten tyytyväisyys aukioloihin

Kuvioista 15 ja 16 näkee, että naiset olivat hieman tyytyväisempiä konttorin aukioloaikoihin kuin miehet.



Kuvio 19: Naisten tyytyväisyys tuotevalikoimaan



Kuvio 20: Miesten tyytyväisyys tuotevalikoimaan

Kuvioista 17 ja 18 huomaa miten naiset ovat tyytyväisiä pankin tuotevalikoimaan kun taas miehillä hajonta on suurempaa.



Kuvio 21: Naisten tyytyväisyys sijoitusasioihin



Kuva 22: Miesten tyytyväisyys sijoitusasioihin

Kuvioista 19 ja 20 nähdään, että kuinka naiset luottivat enemmän virkailijoiden asiantuntemukseen sijoitusasioissa. Miehet olivat hieman kriittisempiä. Nämä 3 edellistä kysymystä olivat viimeisimpiä kysymyslomakkeessa mikä voi osaltaan aiheuttaa suuren vastaamattomuuden, ainakin verrattuna kyselyn alussa oleviin kysymyksiin.

4.3 Risut ja ruusut

Kysely lomakkeen lopussa oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta. Palautteessa ei ollut yhtään negatiivista, muutama asiallinen korjausehdotus ainoastaan. Alla palautteet.

”Pieni on kaunista ja toimivaa! Inhoan suuria pankkeja joilla on ”hämäriä” ulkomaan sijoituksia.” ”Lehmän kaatuminen paljasti kansainvälisen pankkitoiminnan olevan aika mätää ja korruptoitunutta hyh hyh”

”Miellyttävää ja joustavaa palvelua!!”

”Yrittäjänä olen sitä mieltä, että pankki aukeaa liian myöhään”

”Todella ystävällinen palvelu” ”Ilo tulla asioimaan!”

”Iltapäivästä puolituntia lisää”

”Olen saanut todella ystävällistä palvelua. Hymyilevä asiakaspalvelija on monesti piristänyt ankean ja kankean päivän, kiitos todella hyvästä asiakaspalvelusta!”

”Minulla on vain ruusuja”

”Nettipankin kursori ei mene automaattisesti käyttätunnus kohtaan jne.”

”On kuin tulisi kotiin, on niin mukava tulla asioimaan pankkiin. Kiitos! Hieno henkilökunta”

”Kiitos kaikki pelaa”

”Ystävällinen palvelu hymyn kera. Konttori voisi olla viihtyisämpi (sisustus) Riisut tulee siitä kun asioi tiskillä niin ei haluaisi kaikkien asiakkaiden kuulevan mitä keskustellaan”

4.4 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja toimintavarmuutta. On tärkeää huomata missä määrin mittari eli tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymykset mittaavat tutkittavaa asiaa sekä kuinka johdonmukainen mittari on.(Metsämuuronen 2008, 100- 101.) Reliabiliteettia pystyy kohentamaan mittaamalla samaa ilmiötä useammalla muuttujalla. Jos mittari ja mittaus on täysin reliaabeli, eri henkilöt saavat samalla mittarilla samanlaisia tuloksia, tätä kutsutaan uusintatesti mittaukseksi. (Metsämuuronen 2008, 66.) Tässä kyselyssä kysymykset laadittiin niin, että ne eivät johdattelisi liikaa. Pientä johdattelua kuitenkin oli. Kysymykset laadittiin pankin toiveiden mukaisesti, eikä tekijällä ollut suurta vaikutusta lopullisiin kysymyksiin.

4.5 Validiteetti

Validiteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta/pätevyyttä. Tulosten luotettavuutta alentavat kaikki sellaiset seikat, jotka systemaattisesti heikentävät tuloksia johonkin suuntaan. Hyvä validiteetti tarkoittaa hyvää tutkimuksen suunnitelmaa. Validiteettiin vaikuttaa olennaisesti hyvä otanta, tutkimuksen ajankohta, kysymysten sisältö ja muotoilu sekä muut tutkimuskohteeseen vaikuttavat tekijät. Validiteettiin eli tutkimuksen luotettavuuteen sisältyvä sisäinen ja ulkoinen validius. Ulkoinen validius käsittää yleisesti ottaen tarkastelun siitä, kuinka yleistettävä tutkimus on. Tutkimuksen sisäinen validiteetti voidaan jakaa useampaan osa-alueeseen, näitä ovat sisällön validius, käsitevalidius ja kriteerivaliditeetti. Sisällön validiteetissa on tärkeää, että käsitteet ovat teorian mukaiset ja kattavat ilmiön riittävän laajasti. (Metsämuuronen 2008, 21- 22.) Validiteettitarkastelussa pyritään ottamaan huomioon jo etukäteen mahdolliset tutkimuksen luotettavuutta alentavat seikat (Metsämuuronen 2008, 64- 65).

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti vastajaajien huolimattomuus kyselyä täytettäessä. Kaikki eivät lukeneet kysymyksiä joko ollenkaan tai lukivat ne huonosti. Tämä tuli esille muutamassa kyselylomakkeessa jossa oli ympyröity ensimmäinen vaihtoehto, joka tässä kyselyssä tarkoitti huonointa. Lopussa kuitenkin kiitettiin erittäin hyvästä palvelusta. Kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä, mutta silti lopun kysymyksien vastaus määrä oli selkeästi pienempi, kuin kysymysten, jotka olivat ensimmäisellä sivulla.

4.6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Asiakkaat olivat todella tyytyväisiä kaikkiin lomakkeessa esitettyihin kohtiin. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia verkkopankissa tehtyyn kyselyyn verrattuna. Muutama potentiaalinen kehityskohta kuitenkin löytyi. Mielestäni asiakkaita kannattaisi kontaktoida enemmän, sillä suuri osa vastaajista piti siitä, että heille soitetaan ja kerrotaan uusista tuotteista ja palveluista. Kontaktoimalla asiakkaita pystyttäisiin samalla kartoittamaan heidän tämän hetkistä tilannettaan ja mietti-

mään tulevaisuuden mahdollisuuksia. Näin asiakkaatkin saisivat automaattisesti enemmän tietoa Säästöpankin tuotteista ja palveluista. Myös pankin uusien järjestelmien täydellinen käyttö lisäisi asiakkaiden tuntemusta esim. sijoitusasioissa, kun jokaisessa tapaamisessa otettaisiin vaikka Oman talouden tuokio käyttöön, josta asiakas saa selkeän kuvan varallisuudestaan sekä ehdotuksia mahdollisiin sijoituksiin ja säästämiseen. Tämä järjestelmä on jo käytössä pankissa, mutta henkilökunta ei sitä ole vielä omaksunut laajaan käyttöön.

Vapaassa palautteessa esille tullut ”ongelma” verkkopankissa, on mielestäni asia mikä kannattaisi korjauttaa. Cursorin asettaminen suoraan sisäänkirjautumiskohtaan ei ole suuri työ, mutta se lisää käyttömukavuutta huomattavasti.

Kyselyssä tuli selkeästi ilmi, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä ja luottavat pankin henkilökuntaan kun taas henkilökunta itse ei pidä itseään yhtä ammattitaitoisena. Tämä kävi ilmi keskusteluissa, joita konttorissa käytiin tämän opinnäytetyön tekemisen aikana. Mielestäni henkilökuntaa voisi kouluttaa ja opastaa enemmän niin, että heillä olisi varma tunne työstään ja taidoistaan. Asiakkaat yleensä tietävät pankkiasioista kuitenkin vähemmän kuin henkilöstö, on ammattitaitoisen kuvan luominen helppoa, mutta mielestäni myös henkilökunnalla itsellään pitäisi olla sama kuva asiasta.

Myös sisään tulon helppouteen voisi mielestäni puuttua. Vaikka ovella on ramppi apuvälineitä käyttäville asiakkaille, on sisään tulo silti hieman vaikeaa sillä ovet aukevat ns. väärään suuntaan. Oven saranoitten muuttaminen sekä mahdollisesti sähköistetyt ovet jotka aukeavat joko liikkeestä tai nappia painamalla olisi mielestäni kannattava hankinta apuvälineitä käyttäviä asiakkaita ajatellen.

5 YHTEENVETO

Asiakkaat olivat niin tyytyväisiä, että suurta analysointia sekä kehitysideoita oli todella vaikea tehdä. Myrskylän Säästöpankille tulokset ovat miellyttäviä ja tämän suuntaisia vastauksia he odottivatkin. Itsekin odotin samankaltaisia vastauksia, mutta näin suurta tyytyväisyyttä en kuitenkaan rohkennut toivoa.

Asiakkaat asioivat mielellään Säästöpankissa ja luottavat pankkiin ja sen henkilökuntaan. Toiveita aukioloaikojen suhteen oli muutamia, mutta pidempää aukioloaika on jo kokeiltu, eikä se toiminut suunnitellulla tavalla. Asiakkaita ei käynyt siinä määrin että se olisi ollut kannattavaa, myöskään kilpailijoilla ei tätä ollut käytössä, joten kilpailuunkaan ei tarvinnut vastata, niin siitä päätettiin luopua.

Tutkimuksen mukaan naiset ovat hieman tyytyväisempiä kuin miehet. Tähän saattaa olla syynä vastaajien ikä, sillä suurin osa heistä oli iäkkäämpiä ihmisiä ja tottuneet siihen, että taloudessa mies hoitaa pankkiasioinnin, naiset asioivat vain kassalla käteiseen rahaan liittyvissä asioissa. Tämä saattaa olla hieman vanhanajan käsitys asiasta, mutta se tuli ensimmäisenä mieleeni.

Kyselyä toteuttaessani eteen tuli myös ongelma, jota en osannut odottaa. Osa asiakkaista oli niin tyytyväisiä toimintaan, että he eivät edes lukeneet kyselyä läpi vaan ympyröivät suoraan ensimmäisen vaihtoehdon, mikä tässä kyselyssä tarkoitti kaikista huonointa. Lopun vapaasta palautteesta sai kuitenkin lukea kuinka tyytyväinen asiakas onkaan. Nämä muutamat vastaajat aiheuttivat vastauksissa olleet ”täysin eri mieltä” pylvää.

Yksi kehitysidea vastauksista jäi mieleeni. Asiakkaan asioidessa kassatiskillä on kaikilla muilla asiakkailta mahdollisuus kuunnella käyty keskustelu. Jos pankkia tulevaisuudessa ollaan remontoimassa, niin hieman yksityisyyttä kassapisteelle kannattaisi harkita. Toisaalta hieman arempi luontoiset asiat normaalisti keskustellaan virkailijoiden omissa neuvotteluhuoneissa eikä silloin ole vaaraa, että joku muu pääsisi ohikuunteleman käytyä keskustelua. Konttoria uudistettiin edellisen kerran vuonna 2007. Silloin konttorissa oli vain yksi pitkä tisti minkä varressa oli

jokaisella toimihenkilöllä oma paikka. Tällöin yksityisyydestä ei ollut tietoaakaan. Nykyään konttorissa on 4 huonetta sekä kassapalvelutiski.

Teoriaosuuteen viitaten on siis kallisarvoisen tärkeää mitata asiakastyytyväisyyttä ja suurin osuus on oikealla menetelmällä. Myrskylän Säästöpankin teettämä asiakastyytyväisyyskysely nettipankissa ei poikennut vastauksiltaan juurikaan tästä kirjallisesta versiosta. Teettämällä nämä molemmat kyselyt, varmistui pankki lähes 100 % asiakastyytyväisyydestä, nyt lähes kaikille halukkaille on annettu mahdollisuus vaikuttaa ja olla mukana kehittämässä toimintaa. Pankki aikoo jatkossakin teettää kyselyitä ainakin verkkopankissa. Kirjallisen kyselyn jatkosta ei vielä ole tietoa.

LÄHTEET

Arantola, Heli 2003: Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY: Helsinki.

Jokinen T., Heinämaa L., Heikkonen I. 2000. Tervetuloa Asiakas. Oy Edita Ab, Helsinki 2000.

Kannisto P., Kannisto S., Asiakaspalvelu, Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Gummerus kirjapaino 2008, Jyväskylä

Lotti, Leila 2001: Tehokas markkina-analyysi. WSOY: Helsinki.

Löytänä J., Kortesus K., Asiakaskokemus Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum 2011, Helsinki.

Metsämuuronen, J. 2008. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4.painos. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Reinboth C., Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Gummerus kirjapaino Oy, 2008.

Rope T., Pöllänen J., Asiakastyytyväisyys johtaminen. WSOY 1988, Juva

Schlesinger, Leonard – Heskitt, James 1991: Breaking the Cycle of Failure in Services. Sloan Management Review Association: Massachusetts.

Timm P. R. Customer service, Career success through customer loyalty 4th edit. Pearson Prentiss Hall. New Jersey

Trout J., Hafren G. Erilaistu tai kuole. Gummerus kirjapaino, 2003, Jyväskylä

Vavra, Terry G. 1997: Improving measurement of customer satisfaction – A guide to creating, conducting, analyzing and reporting customer satisfaction measurement programs. American Society for Quality Press: Wisconsin.

Ylikoski T.1999. Unohtuiko asiakas? 2. Uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet:

<https://www.saastopankki.fi/toimintakertomus/FI/saastopankkiryhma.html>

<http://www.asiakaskokemus.fi/2012/01/se-siita-sitten/>

LIITTEET

- Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely Myrskylän Säästöpankin Orimattilan
konttorin asiakkaille.